

Секция «Журналистика»

Особенности анализа тональности упоминаний автомобильного бренда в СМИ

Дубинин Иван Алексеевич

Студент

*Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет
политологии, Москва, Россия
E-mail: ivandubinin@yandex.ru*

1. Проблема: особенностью анализа упоминаний бренда в СМИ является оценка тональности упоминаний и контекстов. Главной сложностью в этом процессе является субъективный характер определения тональности: то, что аналитик посчитал негативным, на самом деле таковым может не являться.

2. Цель: выявить связь между тональностью упоминаний и контекстами упоминаний бренда в СМИ на примере упоминаний Skoda Yeti.

3. Задачи:

Провести анализ упоминаний в центральных и региональных средствах массовой информации в период с 01.01.2012 по 31.01.2012

Отследить контексты, в рамках которых упоминается данный продукт

Проанализировать тональность упоминаний

Проверить наличие корреляции между определенными типами контекстов и тональностью упоминаний

4. Результаты:

Основные контексты:

- 1) Запуск производства автомобиля на базе завода «ГАЗ».
- 2) Отзывы после тест-драйвов с участием экспертных обозревателей.
- 3) Упоминания в рамках описания автосалона
- 4) Описание новых предложений для покупателей.

Наибольшее количество нейтральных отзывов в рамках контекста «запуск производства автомобиля на базе завода «ГАЗ» (с данным контекстом также связан пик упоминаний в декабре). Далее, по нейтральности идет контекст «упоминания в рамках описания автосалона». Продукт упоминается в связи с определенным событием, публикации не имеют акцента на самом продукте. [2]

Наибольшее количество позитивных по тональности упоминаний наблюдалось в рамках контекста «отзывы после тест-драйвов с участием экспертных обозревателей». Продукт акцентируется либо как имеющий превосходные качества, либо как превосходящий по своим характеристикам другие продукты-конкуренты. [2]

5. Выводы: Исследование показало, что существует вероятность искаженной оценки тональности упоминания бренда в СМИ в силу субъективной природы процесса оценивания экспертом. Однако исследование контекста упоминания бренда способствует более объективной оценке тональностью, что говорит о наличии зависимости тональности от контекста упоминания бренда.

С практической точки зрения, для поддержания уровня представленности продукта автомобильной промышленности в медиа достаточной будет стратегий упоминания

продукта либо косвенно, либо в публикациях, в которых акцент ставится не на сам продукт.

В случае, когда необходимо продвижение нового продукта на автомобильных рынках, рациональным и эффективным будет привлечением экспертов к участию в тест-драйвах. Оптимальным будет организация сравнительных тест-драйвов, как это было в случае со Skoda Yeti.

Литература

1. Дэвид А. Аакер. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб., 2012
2. Trout J., Reis A. Positioning: The Battle for Your Mind. // McGraw-Hill, 2000. p. 214
3. Материалы, предоставленные Интернет-библиотекой СМИ "Public.ru": public.ru

Иллюстрации

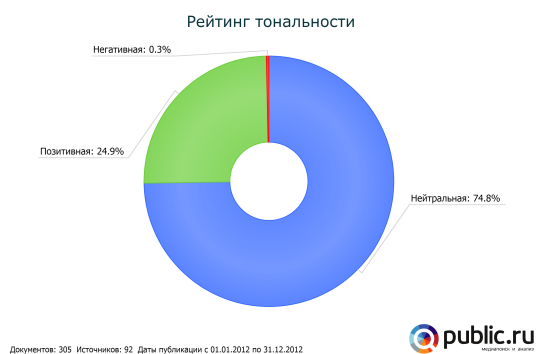


Рис. 1: Рейтинг тональности упоминаний автомобильного бренда Skoda Yeti